

Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan)

Gunawan Aji^{1*}, Putri Wulan Sari², M. Riyyan³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 30, 2023

Revised December 02, 2023

Accepted December 06 2023

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, Akses Pasar, UMKM

Keywords:

Digital Marketing, Market Access, MSME



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Kehadiran teknologi digital dijadikan sebagai tanda terjadinya perubahan teknologi kearah yang lebih maju, salah satunya dengan adanya internet. Keberadaan internet menjadikan kesempatan untuk pelaku UMKM agar bisa mempromosikan produk dengan mudah dan efisien. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara pemasaran digital yang mampu meningkatkan akses pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM Rosyana Collection dan hambatan yang dihadapinya dalam melakukan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan ialah bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersumber dari wawancara dan kutipan langsung dari sumber tertulis. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah pemasaran digital memberikan manfaat bagi pelaku UMKM karena mampu mempromosikan produknya dengan mudah dan mendapatkan laba yang tinggi. Hal itu menyebabkan pelaku UMKM Rosyana Collection menerapkan beberapa strategi pemasaran digital agar produknya dapat terjual dengan maksimal. Strategi tersebut seperti memanfaatkan sosial media, mempromosikan dengan konten, dan lainnya. Namun, selain manfaat yang diperoleh, ada juga hambatan yang dihadapi seperti sinyal yang buruk, pengiriman yang terlambat, dan penipuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya,

tetapi ada juga hambatan yang dihadapinya.

ABSTRACT

The presence of digital technology is used as a sign of technological change in a more advanced direction, one of which is the existence of the internet. The existence of the internet provides an opportunity for MSMEs to promote their products easily and efficiently. This promotion can be carried out using digital marketing which can increase market access. The aim of this research is to find out the marketing strategies implemented by Rosyana Collection MSMEs and the obstacles they face in marketing. The research method used is descriptive with a qualitative approach sourced from interviews and direct quotations from written sources. The results obtained from this research are that digital marketing provides benefits for MSMEs because they are able to promote their products easily and get high profits. This has caused Rosyana Collection MSME players to implement several digital marketing strategies so that their products can be sold optimally. These strategies include utilizing social media, promoting with content, and others. However, apart from the benefits obtained, there are also obstacles faced such as bad signals, late deliveries, and fraud. So, it can be concluded that the application of digital marketing provides benefits for MSMEs in marketing their products, but there are also obstacles they face.

PENDAHULUAN

Adanya teknologi digital dijadikan sebagai tanda terjadinya perubahan teknologi kearah yang lebih maju. Teknologi digital tersebut dapat ditandai dengan adanya internet yang terus berkembang. Kehadiran internet tentunya sangat memudahkan setiap orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Dalam dunia industri juga memanfaatkan perkembangan internet yang tentunya menjadikan dunia industri semakin mudah untuk bersaing (Irfani, Yeni, and Wahyuni 2020). Adanya media sosial juga menandakan teknologi digital semakin terkenal dan banyak peminatnya. Indonesia merupakan salah satu negara yang menggunakan media sosial secara aktif. Hal ini ditandai dengan setiap tahunnya pengguna internet yang selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2021, ada sekitar 62,1% pengguna internet dan pada tahun

*Corresponding author : Gunawan Aji

E-mail addresses: gunawanaji@uingusdur.ac.id

2022, ada sekitar 66,48% masyarakat yang menggunakan internet (BPS 2022). Salah satu yang termasuk kedalam pengguna internet adalah pelaku UMKM.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang berperan penting dalam memajukan perekonomian negara. Hal tersebut ditandai dengan adanya UMKM dapat meningkatkan pendapatan perekonomian. Adanya UMKM juga memberikan dampak positif, seperti mengurangi angka pengangguran (Harto et al. 2019). UMKM sangat berkontribusi besar untuk membantu negara menciptakan lapangan kerja dan memberikan pendapatan bagi mereka (Fadhilah and Pratiwi 2021). Di Indonesia, UMKM dianggap sebagai penyokong pertumbuhan ekonomi yang baik (Cheren and Haryanto 2022). UMKM perlu selalu diberdayakan agar eksistensinya tidak menurun mengingat pentingnya keberadaan UMKM (Sulaksono 2020).

Perkembangan internet yang semakin pesat juga berpengaruh terhadap pelaku UMKM dalam melakukan promosi. Pada awalnya, promosi dilakukan secara langsung, namun kini berubah menjadi *online* atau hanya melalui digital. Pelaku UMKM memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya agar dapat diminati oleh para calon konsumen. Para pelaku UMKM melakukan cara pemasaran digital, karena dianggap dapat memudahkan calon konsumennya untuk mendapatkan informasi perihal produk yang dicarinya (Purwana, Rahmi, and Aditya 2017). Pemasaran digital merupakan suatu media dimana para pelaku UMKM menggunakannya untuk mempromosikan produknya dengan cara *online* dan dapat dilihat oleh seluruh Masyarakat di dunia (Febriyantoro and Arisandi 2018). Banyak media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya secara digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan lainnya (Nur Ahmas, Sutrisno, and Ratnasari 2022).

Pemasaran digital memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, seperti memudahkan penggunanya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dan meminimalisir pengeluaran anggaran untuk promosi. Dalam segi keberhasilan, pemasaran digital juga dianggap lebih berhasil dibandingkan dengan pemasaran secara langsung (Nursatyo and Rosliani 2018). Selain itu, pemasaran digital bisa memudahkan calon konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan dan inginkan (Syukron et al. 2022). Jadi, pemasaran digital dapat memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM atau calon konsumen.

Pada sekarang ini, para pelaku UMKM sangat memerlukan teknologi supaya tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya. Pelaku UMKM juga harus mampu mengikuti perkembangan teknologi, sehingga bisa turut bersaing dengan pelaku bisnis yang lain. Walaupun demikian, tetapi masih ada beberapa pelaku UMKM yang masih belum dapat mengimplementasikan pemasaran digital sebagai sarana promosi (Maharani. M., & Astuti 2012). Hal itu dikarenakan beberapa pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran masih terlalu apa adanya tanpa ada arahan yang jelas. Hal tersebut yang dapat menjadi penyebab pelaku UMKM tidak dapat mengikuti persaingan yang terjadi (Saraswati 2020). Selain itu, kualitas pelaku UMKM yang masih minimnya terkait pengetahuan mengenai teknologi digital juga menyebabkan pelaku UMKM belum dapat menerapkan pemasaran digital dengan optimal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Ayu et al. 2020) yang menyatakan bahwa pelaku UMKM masih belum bisa secara optimal mengimplementasikan pemasaran digital karena minimnya pelaku UMKM untuk memperoleh informasi terkait pemasaran digital. Selain itu, penelitian dari (Adawiyah 2014) juga menjelaskan bahwa pelaku UMKM masih mengalami beberapa masalah diantaranya yaitu masih belum bisa untuk menerapkan promosi secara maksimal melalui media sosial.

Kabupaten Pekalongan merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah dengan sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai pelaku UMKM. Menurut data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah ada sekitar 1900an UMKM yang ada di Kabupaten Pekalongan. Para pelaku UMKM di Kabupaten Pekalongan terbagi kedalam beberapa sektor, seperti batik, kemeja, jeans, makanan, dan lainnya (Nurhayati and Ardianingsih 2021). Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Pekalongan adalah Rosyana Collection yang bergerak pada bidang fashion. Rosyana Collection berusaha memanfaatkan berbagai media *platform online* agar bisa menghadapi strategi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rosyana Collection dan apa saja hambatan yang terjadi

pada saat penerapan pemasaran digital oleh Rosyana Collection, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rosyana Collection dan untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada saat penerapan pemasaran digital oleh Rosyana Collection.

METODE PENELITIAN

Metode penelitiannya ialah bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Alasan memilih pendekatan itu karena bermaksud guna menggali lebih dalam tentang penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan akses pasar UMKM. Selain itu, alasan pemilihan metode tersebut dikarenakan untuk mendapatkan suatu hasil bukan berbentuk angka, sehingga peneliti harus terjun ke lokasi secara langsung agar tahu apa yang terjadi secara kenyataan. Menurut Sekaran dan Bougie dalam (Utama 2019) bahwa studi deskriptif bertujuan agar bisa digunakan dalam menggambarkan ciri-ciri objek, peristiwa, dan lainnya. Lokasi penelitiannya yaitu pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung melalui tahapan wawancara dengan informan. Informannya ialah pemilik UMKM Rosyana Collection. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara mengutip secara langsung dari sumber tertulis dari instansi yang terkait dengan penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif, yaitu dengan mengungkapkan data yang didapatkan dari lapangan. Kemudian dianalisis sesuai kesanggupan nalar saat mengaitkan fakta-fakta, data, dan informasi. Oleh karena itu, didapatkan gambaran yang jelas dan dapat ditarik sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar oleh UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan

Dalam melakukan pemasaran, beberapa UMKM memanfaatkan media sosial sebagai strateginya agar bisa meningkatkan akses pasar. Tujuannya adalah untuk membuat calon konsumen tertarik kepada produk yang dijualnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan akses pasar dan laba yang dihasilkan dapat maksimal. Jadi, UMKM sangat menyukai pemasaran digital, karena mudah diaplikasikan daripada harus memasarkan produknya secara langsung.

Jika dilihat dari peluang yang ada pada pemasaran digital, maka para pelaku UMKM berusaha untuk melakukan berbagai strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan akses pasar UMKM. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik UMKM Rosyana Collection (Shidiq 2023), maka didapatkan beberapa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Rosyana Collection, diantaranya yaitu:

1. Memanfaatkan sosial media. Pada era digital seperti ini, sosial media digunakan sebagai wadah guna memasarkan dan mempromosikan produk oleh para pelaku UMKM, salah satunya UMKM Rosyana Collection. Berbagai media sosial digunakan mereka agar produknya terus diminati oleh para konsumen. Menurut pemilik UMKM Rosyana Collection, mengatakan bahwa media sosial digunakan mereka dalam melakukan strategi pemasaran produknya karena penggunaannya yang mudah dan praktis. Selain itu, dengan adanya sosial media juga produknya dapat dicari oleh para calon konsumen secara meluas. Pada Rosyana Collection, sosial media yang digunakan adalah Facebook, TikTok, WhatsApp, Instagram. Berdasarkan beberapa sosial media tersebut, Instagram memiliki eksistensi paling tinggi dikarenakan pengguna Instagram dari berbagai kalangan. Namun, sebelum proses penjualan produk dihapus, TikTok juga berpengaruh terhadap Rosyana Collection. Hal itu karena banyak calon konsumen yang tertarik melihat *live streaming*, kemudian memutuskan untuk membeli produknya. Secara dominan, pemasaran digital yang dilakukan oleh Rosyana Collection adalah dengan cara *live streaming*. Menurut pemiliknya, *live streaming* sangat mempengaruhi penjualan produknya, terlebih lagi saat tanggal kembar ataupun *flash sale*. Namun, saat jual beli di TikTok dihapus, Rosyana Collection beralih *live streaming* ke Shopee.
2. Mempromosikan dengan konten. Pada zaman sekarang, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk karena melihat suatu konten. Dengan mengunggah foto dan video

- produknya, maka konsumen akan lebih tergiur untuk melihat produk yang diproduksi oleh pelaku UMKM. Adanya foto dan video tersebut tentunya menimbulkan minat dan rasa ingin tahu yang dimiliki oleh konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk membeli. Hal tersebut juga dilakukan oleh UMKM Rosyana Collection yang selalu aktif membuat konten berupa foto atau video pada sosial medianya. Rosyana Collection mengunggah foto atau video tersebut melalui TikTok, feed, atau story. Selain itu, Rosyana Collection juga memakai *caption* yang menarik konsumen dan juga menggunakan *hashtag* agar produknya dapat dijangkau oleh banyak orang.
3. Melakukan pendaftaran produknya pada platform *E-Commerce*. Hal ini tentunya akan memudahkan calon konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Rosyana Collection mendaftarkan produknya pada *E-Commerce*, seperti pada Shopee. Menurut pemiliknya, hal tersebut dilakukan agar produk yang diproduksi dan dijualnya akan terlihat di daftar pencarian, sehingga banyak calon konsumen yang mengenal produknya. *E-Commerce* merupakan salah satu media dalam pemasaran digital yang memiliki pengaruh besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan akses pasar.
 4. Mengikutsertakan testimoni. Konsumen yang memberikan testimoni baik tentunya akan berpengaruh bagi suatu UMKM. Hal tersebut juga dirasakan oleh Rosyana Collection. Menurut pemiliknya mengatakan bahwa testimoni sangat memberikan pengaruh bagi usahanya, karena itu dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen lain. Saat ini, testimoni yang diterima oleh Rosyana Collection cenderung baik, karena produk yang dihasilkan bisa memuaskan konsumennya. Namun, jika memperoleh kritikan, maka UMKM Rosyana Collection juga akan menerima kritikan tersebut dan melakukan perbaikan di produksi yang akan datang.
 5. Memberikan potongan harga. Para konsumen biasanya akan tertarik jika terdapat potongan harga. Hal tersebut tentunya membuat konsumen merasa ingin membeli jika ada potongan harga yang diberikan oleh suatu UMKM. Pada UMKM Rosyada juga memberikan potongan harga sebagai strategi pemasarannya. Biasanya potongan harga diberikan pada saat tanggal kembar, seperti 10.10. Selain ada potongan harga, biasanya Rosyana Collection juga memberikan *cashback* kepada konsumen yang membeli produknya. Menurutnya, kedua strategi tersebut merupakan salah satu kunci untuk menarik konsumen. Hal itu terbukti ketika ada potongan harga ataupun *cashback*, banyak konsumen yang tertarik dan terpengaruh untuk membeli produknya.
 6. Selalu melakukan inovasi atas kritikan yang telah diberikan oleh konsumen. Inovasi merupakan hal yang penting bagi suatu usaha agar terus berkembang. Salah satunya pada UMKM Rosyana Collection yang selalu melakukan inovasi produknya setelah mendapatkan kritikan dari konsumen. Inovasi yang dilakukan seperti mengubah model yang menyesuaikan *trend* pada saat ini. Menurut pemilik Rosyana Collection, inovasi perlu dilakukan agar produknya tidak tertinggal dengan produk milik kompetitor lainnya.

Hasil wawancara diatas sesuai dengan (Rahmachwati 2018) bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya secara efisien, sehingga mampu membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Hal tersebut karena dampak positif yang diperoleh dari pemasaran digital banyak, seperti kemudahan dalam memberikan informasi kepada calon konsumen, tidak membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan untuk promosi, menumbuhkan kesadaran terhadap produsen dan produknya, dan lainnya.

Hambatan Pelaku UMKM Rosyana Collection dalam Menerapkan Pemasaran Digital

Dalam melakukan pemasaran digital tentunya tidak berjalan mulus. Akses pemasaran digital yang luas tentunya akan menyebabkan pelaku UMKM mengalami beberapa hambatan. Hal tersebut seperti minimnya pengetahuan mengenai usaha online, maraknya modus penipuan di media sosial, tingginya tingkat persaingan pada usaha online (Az-zahra 2021).

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada pelaku UMKM Rosyana Collection bahwa dalam melakukan pemasaran digital memang banyak hambatan yang dialaminya. Pemilik UMKM tersebut mengatakan bahwa ada hambatan baru yang dialami saat

usahanya mulai menerapkan sistem *live product*. Menurutny ada beberapa hambatan saat *live*, seperti adanya kendala sinyal yang buruk, sehingga dapat membuat *live product* mengalami jeda. Selain itu, adanya suara yang bising juga dapat mempengaruhi *live product*. Padahal, *live streaming* memberikan kontribusi yang besar bagi penjualan produknya, namun jika ada hambatan-hambatan tersebut tentunya akan berpengaruh juga terhadap penjualan. Saat sinyal buruk biasanya *live streaming* akan terjeda bahkan terhenti, sehingga calon konsumen akan merasa tidak nyaman, karena mereka tidak bisa menonton *live streaming* dengan jelas.

Selain itu, ada beberapa hambatan yang sering dialami, seperti saat adanya tanggal kembar, maka pengiriman ke konsumen akan mengalami keterlambatan. Pada umumnya, keterlambatan tersebut dikarenakan terjadinya *overload* pada pihak jasa pengirimnya. Hal tersebut tentunya akan membuat konsumen protes, padahal itu bukan kesalahan dari Rosyana Collection, melainkan dari kurir pengirimannya. Namun, hal tersebut tentunya akan mempengaruhi Rosyana Collection jika testimoni yang diberikan oleh konsumen buruk akibat dari keterlambatan pengiriman. Meskipun demikian, ada banyak konsumen yang mampu memahami jika terjadi keterlambatan dalam proses pengiriman dikarenakan adanya tanggal kembar atau *flash sale*.

Ada juga hambatan lain seperti adanya penipuan yang mengatasnamakan Rosyana Collection. Jadi, ada beberapa konsumen yang complain ke Rosyana Collection akibat merasa ditipu. Padahal hal tersebut tidak dilakukan oleh Rosyana Collection. Namun, konsumen tidak ingin tahu dan mereka ingin diganti rugi. Hal itu tentunya menimbulkan kerugian pada Rosyana Collection, padahal hal tersebut dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Agar nama usahanya tetap baik, biasanya Rosyana Collection akan memberikan informasi dan arahan terlebih dahulu kepada korban bahwa hal tersebut bukan dilakukan oleh Rosyana Collection.

Menurut pemilik UMKM Rosyana Collection, hambatan-hambatan yang dialami dalam proses pemasaran digital bukanlah suatu hal yang harus ditakuti, melainkan harus dihadapi. Dalam menghadapinya, pemilik Rosyana Collection selalu menyeimbangkan antara kemampuannya dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Jadi, ia berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, ia juga selalu memahami apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Tharob, Mingkid, and Paputungan 2017) yang menjelaskan bahwa hambatan dalam mengimplementasikan usaha secara *online* adalah keterbatasan informasi mengenai bisnis *online*, maraknya penipuan, jaringan internet yang buruk, semakin tingginya angka persaingan, dan kendala dengan distributor.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran digital, para pelaku UMKM menerapkan beberapa strategi agar produknya dapat diminati oleh para calon konsumen. Strategi-strategi yang dilakukan Rosyana Collection diantaranya, memanfaatkan sosial media, mempromosikan dengan konten, melakukan pendaftaran ke *E-Commerce*, mengikutsertakan testimoni, memberikan potongan harga, dan berinovasi. Strategi-strategi itu sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang dilakukan oleh Rosyana Collection. Adanya pemasaran digital akan memudahkan produsen dalam memasarkan produknya dan konsumen juga mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang dicari. Tetapi, dalam menerapkan pemasaran digital terdapat beberapa hambatan yang dapat mengganggu proses promosi. Hambatan itu seperti jaringan internet yang buruk, pengiriman yang terlambat, dan penipuan. Dilihat dari hal tersebut, pelaku UMKM diharapkan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar bisa bersaing dengan competitor lainnya, sehingga produknya akan terus diminati oleh calon konsumen.

Bibliography

- Adawiyah, Wiwiek Rabiatur. 2014. "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Di Kabupaten Banyumas." *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)* 2 (2): 165.
- Ayu, I Dewa, Agung Tantri, Kompiang Martina, Dinata Putri, and I Putu Arya. 2020.

- "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit." *Jurnal Pendidikan ...* 12 (2): 263–75. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>.
- Az-zahra, Nafisa Salma. 2021. "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM." *NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- BPS. 2022.
- Cheren, C, and H Haryanto. 2022. "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM KuroKoci Meow & Woof." *Jurnal Pengabdian Kepada ...*, 485–97. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/574%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/574/431>.
- Fadhilah, Dian Azmi, and Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)." *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen XII* (1): 17–22.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1 (2): 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, and Meylin Rahmawati. 2019. "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM." *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 3 (1): 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3 (3): 651–59.
- Maharani. M., & Astuti, H.M.fa. 2012. "<Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee.Pdf>." *Jurnal Teknik Pomits* 1 (1): 1–6.
- Nur Ahmas, Ahmad Almaududi, Tris Sutrisno, and Ina Ratnasari. 2022. "Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6 (1): 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>.
- Nurhayati, Siti, and Arum Ardianingsih. 2021. "Analisis Digitalisasi Pemasaran Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Pekalongan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24 (2016): 67. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi.
- Nursatyo, Nursatyo, and Dini Rosliani. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (2): 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Purwana, Dedi, R Rahmi, and Shandy Aditya. 2017. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1 (1): 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Rahmachwati, Fitri. 2018. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengan (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Saraswati, Erwin. 2020. "Strategi Perencanaan Dan Biaya Pemasaran Yang Efektif Bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk." *Journal of Dedicators Community* 3 (3): 97–105. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>.
- Shidiq, Rois. 2023. (Wawancara pada 23 November 2023 pukul 15.35 WIB)
- Sulaksono, Juli. 2020. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri." *Generation Journal* 4 (1): 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Syukron, Syukron, Amron Zarkasih, Siti Lam'ah Nasution, Muhammad Raja Siregar, and Rika Syahmewah Munthe. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3 (2): 159–64.

<https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>.

Tharob, Gabril F., Elfie Mingkid, and Ridwan. Paputungan. 2017. "Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat Analysis of Business Barriers Online for Unsrat Students." *Acta Diurna* VI VI (2).

Utama, Iston Dwija. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung." 1-10.